

Resumen

En Ecuador ha existido un incremento en la creación de emprendimientos y particularmente en el sector de servicios, donde ciertos negocios han tenido éxito, pero en su mayoría no han logrado tener los resultados esperados. Por esta razón, las personas que inician o tienen un negocio se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias de marketing, principalmente las vinculadas con la gestión de las relaciones con el cliente, fundamentales para lograr los objetivos en relación a la adquisición, desarrollo y retención de los mismos. Por tal razón, se ha diseñado un manual de CRM en donde se proponen diversos pasos que ayudarán en el fortalecimiento de las relaciones con el cliente. Dicho manual detalla una serie de pasos secuenciales que comprende desde el análisis del área de marketing, seguido por el análisis del comportamiento de compra del cliente, objetivos de CRM, misión y visión de la empresa, visión y estrategias de CRM y por último la implementación de las acciones desarrolladas. Para verificar si los pasos detallados se realizaron de la manera correcta se procedió a desarrollar una validación en una empresa del mercado de servicios.

En base a lo anterior mencionado se ha seleccionado el mercado de lavado y lubricación de autos donde se eligió a la “Lavadora y Lubricadora Molly” para realizar la validación del manual de la gestión de las relaciones con el cliente (CRM). Cabe mencionar que durante la validación del manual se realizaron ciertas modificaciones esenciales mismas que constan en el documento definitivo adjunto. Una vez realizada la validación se espera potenciar el departamento de marketing para atraer más clientes, implementando estrategias enfocadas en las 7ps del marketing de servicios y todas las etapas del CRM. El objetivo principal será generar mayor rentabilidad a la empresa mediante la construcción de relaciones rentables con sus clientes.

Palabras claves: comportamiento, adquisición, retención, desarrollo, manual.

Abstract

In Ecuador there has been an increase in the creation of enterprises, particularly in the service sector, where certain businesses have been successful, but most of them have not achieved the expected results. For this reason, people who start or have a business have seen the need to develop marketing strategies, mainly those related to customer relationship management, which are essential to achieve the objectives in relation to the acquisition, development and retention of customers. For this reason, a CRM manual has been designed which proposes several steps that will help in strengthening customer relationships. This manual details a series of sequential steps, starting with the analysis of the marketing area, followed by the analysis of customer buying behavior, CRM objectives, company mission and vision, CRM vision and strategies, and finally the implementation of the actions developed. In order to verify if the detailed steps were carried out in the correct way, a validation was developed in a company of the service market.

Based on the above mentioned, the car wash and lubrication market was selected, where the "Molly Washing and Lubrication Company" was chosen to carry out the validation of the Customer Relationship Management (CRM) manual. It is worth mentioning that during the validation of the manual, certain essential modifications were made, which are included in the attached final document. Once the validation is completed, the marketing department is expected to be empowered to attract more clients, implementing strategies focused on the 7ps of service marketing and all the stages of CRM. The main objective will be to generate greater profitability for the company by building profitable relationships with its clients.

Keywords: behavior, acquisition, retention, development, manual.